International Science Journal of Management, Economics & Finance
2022; 1(4): 26-33
https://isg-journal.com/isjmef/
doi: 10.46299/j.isjmef.20220104.04
ISSN: 2720-6394

Фандрайзинговий потенціал через активну маркетингову політику підприємства

Юлія Заіка
ННІЕМ, Приазовський державний технічний університет, м. Дніпро, Україна
ORCID 0000-0003-1866-7711

Для цитування цієї статті:
Заіка Юлія. Фандрайзинговий потенціал через активну маркетингову політику підприємства. International Science Journal of Management, Economics & Finance. Vol. 1, No. 4, 2022, pp. 26-33. doi: 10.46299/j.isjmef.20220104.04.
Надійшла до редакції: 25 вересня 2022 р.; **Схвалено:** 30 вересня 2022 р.;
Опубліковано: 01 жовтня 2022 р.

Анотація: у статті подано тлумачення поняття «фандрайзинг» (фендрайзінг, фандрейзінг, fundraising) – процес залучення зовнішніх, сторонніх для компанії ресурсів, необхідних для реалізації будь-якої задачі, виконання проекту або з метою діяльності в цілому. Фандрайзинг, в широкому сенсі, являє собою методику пошуку джерел фінансування та ресурсів (матеріальні або не матеріальні ресурси, такі, наприклад, як людські, інформаційні, фінансові, юридичні, маркетингові і інші розглянуто процес залучення зовнішніх ресурсів у форматі фандрайзингу) для забезпечення діяльності підприємства, необхідних для реалізації комерційного проєкту для соціально-відповідальних підприємств. Визначено зв'язки між ефективністю маркетингової політики і стратегії для просування проєкту соціально-відповідального підприємства на ринку та її фандрайзинговим збором коштів і інших матеріальних цінностей, який впливає на кількість допомоги, наданої конкретному підприємству. Проаналізовано процес створення стратегії просування для бізнес-проєктів, який включає конкретні і поступові етапи. Визначено, що до запуску маркетингової складової проєкту необхідно створити систему оцінки ефективності маркетингу для існуючих та потенційних інвесторів, яка являється найзатратнішою частиноі, проте найефективніщою для залучення додаткових ресурсів. Дане дослідження свідчить про те, що для досягнення позитивного результату фандрайзингової діяльності проєкту на соціально-відповідальному підприємстві необхідно провести потужну маркетингову кампанію, а також загалом ретельно сплановану, організаційно впорядковану, поетапну роботу, у процесі якої важливо обґрунтувати актуальність, унікальність і цінність реалізації саме запропонованої пропозиції, отримавши натомість задоволення потреб інвесторів (меценатів, донорів, спонсорів, інші) і налагодити плідну співпрацю з ними на майбутнє. На основі останніх досліджень та публікацій визначено проблематику щодо більшості соціально-відповідальних підприємств країни, які не використовують інструмент маркетингової політики, стратегії для просування власних проєктів, а отже не реалізують фандрайзинговий потенціал в повному обсязі.

Ключові слова: фандрайзінг, маркетингова стратегія, маркетинговий потенціал, комерційний проєкт, соціально-відповідальне підприємство, інвестор.

1. Вступ

В сучасному світі технологій, інновацій, інформації однією з найефективніших форм залучення ресурсів для діяльності будь-яких підприємств є фандрайзинг. Створення умов для

впровадження фандрайзингової діяльності в реалізації власного проєкту на соціально-відповідальному підприємстві являється проявом зовнішньої підтримки через розв'язання певних маркетингових завдань, які повинні вплинути на думку майбутніх прихильників-інвесторів для залучення як найбільшої кількості ресурсів переважно комерційного значення. Саме тому питання фандрайзингової діяльності в управлінні маркетинговим потенціалом підприємства є актуальним у період трансформаційних коливань і нестабільності ринку в Україні під час війни. Найчастіше фандрайзингова діяльність притаманна некомерційним (благодійним) підприємствам, проте вона активно може використовуватися і на комерційних підприємствах, але переважно через призму їх активної соціальної позиції і відповідальності в реалізації власного бізнес проєкту.

2. Об'єкт і предмет дослідження

Об'єктом дослідження являється фандрайзингова діяльність в реалізації власного проєкту на соціально-відповідальному підприємстві, в якій головними суб'єктами виступають різні категорії донорів, інвесторів, приватних осіб, корпорації та бізнес-структури.

Предметом дослідження являється виявлення і ефективне управління маркетинговим потенціалом підприємства, як важливим елементом пошуку залучення ресурсів для діяльності соціально-відповідальних підприємств.

3. Мета та задачі дослідження

Метою дослідження являється підвищення ефективності маркетингових зусиль підприємства для збільшення кількості наданння йому допомоги, як у вигляді надання коштів на реалізацію власного проєкту, так і інших цінностей. Для досягнення заданої мети, підприємства потребують розробки якісної маркетингової стратегії просування власних проєктів. Успішне виконання цього завдання вплине на якість маркетингової політики підприємства в цілому і підвищить фандрайзингові збори зокрема, а також збільшить кількість допомоги на просування власного проєкту, а отже наблизить комерційні проблеми до їхнього вирішення і задовільнить соціальні потреби від ведення бізнесу.

4. Аналіз літератури

Питанням управління маркетинговим потенціалом для залучення зовнішніх ресурсів у форматі фандрайзингу та дослідженню етапів проведення фандрайзингової діяльності у своїх роботах досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені: Андреев А. [15], Кучереносов В. [10], Турченюк М. [5], Ahert T. [11], Loue S. [13] , Allen D. [14] та інші.

5. Методи досліджень

За допомогою загальнонаукових методів аналізу, аналогії та системного аналізу було визначено, що для просування власного проєкту потребує значних кладень і підприємство через це завжди прагне до максимально залучення інвесторів, донорів, проте їх пошук складний і потребує ефективного використання всіх інструментів маркетингу і розробку певної стратегії, оскільки ефективний маркетинг є запорукою стабільного прибутку підприємства. Для досягнення цієї мети підприємства мають перейти до стратегічного планування власної ефективної маркетингової діяльності.

Подальші дослідження мають бути направлені на досягнення позитивного результату фандрайзингової діяльності проєкту на соціально-відповідальному підприємстві через потужну маркетингову кампанію

6. Результати досліджень

Фандрайзинг (фендрайзінг, фандрейзінг, fundraising) – процес залучення зовнішніх, сторонніх для компанії ресурсів, необхідних для реалізації будь-якої задачі, виконання проекту або з метою діяльності в цілому. Поняття фандрайзингу з’явилося в США і даний термін походить від англійських слів (fund – кошти, фінансування, raise – знаходження, збір). Фандрайзинг, в широкому сенсі, являє собою методику пошуку джерел фінансування та ресурсів для забезпечення діяльності підприємства. Під ресурсами в фандрезінгу мається на увазі матеріальні або не матеріальні ресурси, такі, наприклад, як людські, інформаційні, фінансові, юридичні, маркетингові і інші [1].

Переважно за допомогою фандрайзингу залучаються пожертвування та гранти на фінансування діяльності соціально-орієнтованих некомерційних установ. Однак сучасний розвиток економіки та вимоги, що висуваються до комерційних підприємств, змушують суб’єктів господарювання замислюватись про соціальну відповідальність та здійснювати соціально-спрямовані програми, саме тому фандрейзинг можна також віднести до одних із методів виконання обов’язків з соціальної відповідальності і комерційних підприємств.

Для комерційних підприємств особливо складно знайти власні кошти для виконання різноманітних соціально-відповідальних програм, тому в процесі виконання соціальних функцій доцільно залучення коштів від сторонніх організацій або приватних осіб.

В практиці фандрайзингу розрізняють наступні можливі джерела залучення коштів:

- підприємства (юридичні особи);
- приватні особи (фізичні особи);
- грантові організації;
- державні фонди.

Перелічені суб’єкти можуть класифікуватись як: інвестори, організації з надання грантів, донори, меценати, фінансові спонсори, спонсори на умовах бартеру. Всі вони мають свій вплив на підприємство і різні умови своїх обовязків у структурі фандрайзингу [2].

Предметом фандрайзингу не завжди виступають тільки кошти і їх еквіваленти, але й певні матеріальні цінності, основні фонди: обладнання, товари, транспорт, склади (приміщення), техніка та ін.

На ринку постійно відбуваються трансформаційні процеси, які спонукають підприємства підтримувати власні соціально-відповідальні проєкти через різні мотиваційні складові:

- комерційна
- рекрутингова
- корпоративно-соціальна відповідальність
- маркетингова або іміджева (ключова мета такого мотиву - вибудувати позитивний імідж підприємства різними методами).

Атуальні і сучасні тенденції серед споживачів купувати саме в соціально-орієнтованого бізнесу, саме тому підтримка подій та проектів дасть можливість підприємствам висвітлити свій бренд, підсилити імідж, отримати додаткову рекламу.

Також цей мотив мають і стартапи, яким потрібно презентувати свою справу, показати, хто вони такі, чим займаються і в чому полягає їх унікальність. Підприємствам з таким мотивом будуть цікаві: соціально-значимі проекти; широка реклама бренду, власний логотип на продукції; згадки у ЗМІ та особливо соціальних мережах; презентація бренду таргетованій аудиторії [3].

Фандрайзинг повинен здійснюватися виключно за чіткою стратегією, яка передбачає виконання наступних кроків:

1) формування бізнес-плану власного інвестиційного проєкту;

2) формування інвесторської пропозиції;

3) визначення таргетованої аудиторії проєкту для визначення ряду потенційних інвесторів;

4) забезпечення отримання задоволення від договорів з надання коштів або інших вигід на реалізацію соціально-відповідальних програм всіх сторін, яких зацікавив прєкт;

5) забезпечення довгострокового співробітництва після досягнення мети та виконання проєкту.

Таким чином, інвестиційна діяльність соціально-орієнтованого підприємства повинна забезпечувати не тільки отримання підприємцем прибутку, а обов'язково виконувати соціально значущі опції за умовами використання залучених коштів, завдяки активному застосуванню фандрайзингу [2].

Постійне удосконалення маркетингового фандрайзингу на підприємстві є невід'ємною частиною сучасного управління як комерційоного так і не комерційного проєкту. Саме задля ефективного залучення коштів на розробку власних проектів підприємства використовують маркетингові методи просування. Експерти класичного маркетингу визначають просування як "будь-яка форма повідомлення, що використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство" [4,5].

При розробці стратегії просування та виборі цільової аудиторії варто звертати увагу на важливий етап розробки стратегії просування власного проєкту - визначення таргетованих каналів просування, що можуть забезпечити найбільшу кількість платоспроможної аудиторії і потенційних інвесторів.

До запуску маркетингової складової проєкту також необхідно створити систему оцінки ефективності маркетингу для існуючих та потенційних інвесторів, яка являється найзатратнішою частиноі, проте найефективніщою для залучення додаткових ресурсів і складається з наступних етапів [4,6] :

а) вибір CRM системи для об'єднання різних джерел для інформації даних про внески;

В результаті статистичних обстежень, проведених в країнах з розвиненою економікою, виявлено, що взаємодія зі значним числом існуючих (до 50%) клієнтів багатьох компаній не приносить достатнього прибутку через неефективну взаємодію з ними. Незадоволеність клієнтів є причиною частих змін постачальників. Зменшення клієнтів сильно позначається на іміджі компанії, оскільки незадоволені якістю обслуговування клієнти тиражують відомості про свій негативний досвід істотно ширше, ніж задоволені - позитивною взаємодією.

Тому для багатьох компаній ключовим фактором життєздатності є сталість, лояльність клієнтської бази. У той же час основною метою маркетингових зусиль більшості підприємств і організацій, зайнятих в різних сферах діяльності, залишається залучення клієнтів, що реалізовується через високо-затратні маркетингові програми. Це вимагає перегляду маркетингової політики і її переорієнтації на першочергове вирішення завдань підвищення лояльності клієнтів.

Ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами вимагає індивідуального підходу до кожного клієнта, аналізу взаємин з ними з метою виявлення найбільш перспективних. Для цього необхідно збирати і обробляти великі обсяги інформації з історії взаємин з кожним клієнтом.

Для вирішення цих завдань і була активно розвинена концепція CRM (Customer Relationship Management - Управління Взаємовідносинами з Клієнтами), яка передбачає використання передових управлінських і інформаційних технологій для оптимізації взаємин з клієнтами [7]

б) відстеження і аналіз даних за часом для наочного розуміння впливу рекламного бюджету та маркетингових зусиль на фандрейзинг;

Бюджет на рекламу — це та сума, яку ваша компанія може витратити для просування своїх послуг або продуктів за певний період часу. Її розмір залежить від багатьох факторів, зокрема від того, які завдання й цілі ви ставите під час рекламної кампанії. Щоб залучити клієнтів, можна використовувати найрізноманітніші способи. Правильно розрахований рекламний бюджет допоможе в цьому [4,6].

Серед величезної кількості видів «заявити» про свій прєкт, сьогодні компанії найчастіше обирають інтернет-рекламу та інструменти digital-marketing. Тоді як інтернет-маркетинг має на увазі використання тільки всесвітньої павутини та її можливостей, другий напрямок допомагає просувати товари або послуги за допомогою різних цифрових технологій і гаджетів (POS-термінали, «розумні» пристрої).

digital-marketing задіює різні канали реклами:

- internet — використовуються будь-які пристрої з виходом в мережу (смартфони, ПК, ноутбуки, планшети), в рамках просування застосовуються такі інструменти, як банерна, контекстна і пошукова реклама, SEO-оптимізація сайту, соціальні мережі;
- TV — створюються короткі рекламні ролики, які транслюються під час пауз на цифрових каналах;
- Local line — використання корпоративної мережі певного району міста, будинку, щоб поширити рекламу з географічною прив'язкою;
- mobile — розсилка SMS-повідомлень рекламного характеру по клієнтській базі, а також WOW-дзвінки з унікальними пропозиціями клієнтам;
- SMM — допомагає запустити «вірусну» рекламу, опублікувати «незалежні» думки, обговорення і створювати тематичні групи [8].

в) розрахунок показника LTV - життєвої цінності клієнта, для оцінки довготермінового впливу на поведінку інвестора [4,6]

LTV (Life Time Value - значення життя) - це прибуток, який користувач приносить вам протягом усього часу роботи з ним. Маркетинг крутиться навколо цього показника, працює над залученням та утриманням клієнтів, особливо якщо мова йде про електронну комерцію. Цей показник має багато імен, але вони мають одну сутність. Ви можете знайти позначення CLV або CLTV (вартість життя клієнта) - це те саме, але LTV (значення життя) розглядається з установок, а CLTV (вартість життя клієнта) від оплати користувачів.

Необхідно забезпечити, щоб витрати на залучення клієнта не перевищували дохід від усього циклу взаємодії з ним

Щойно побудована маркетингова стратегія, що дохід перевищує витрати, а коефіцієнт LTV/CLV є показником поточного стану. Це ще не все. Давайте переглянемо основні переваги, які дає аналіз цієї метрики.

Визначення найбільш відданих клієнтів. Клієнтів з найбільшим коефіцієнтом LTV можна назвати лояльними. Найчастіше це клієнти з найбільшим середнім чеком або клієнтами з меншим чеком, але які часто роблять покупки та приносять вам більше прибутку. Необхідно звернути на них особливу увагу та працювати над їх утриманням.

Оптимізація відрахувальної роботи. Ми вже обговорювали, чому вам потрібно знати та аналізувати показники утримання клієнтів, а значення клієнта протягом усього життя (LTV) - одна з найважливіших показників. Якщо CAC (вартість придбання клієнтів) вище, ніж показник CLTV (вартість життя клієнта), необхідно сконцентруватися на збільшенні тривалості циклу роботи з клієнтами або пошуку більш ефективних залучення каналів.

Розуміння поведінкових факторів. Ви можете налаштувати спілкування з клієнтом на сайті залежно від розміру коефіцієнта LTV і зрозуміти, що саме підштовхує його до придбання [9].

7. Перспективи подальшого розвитку досліджень

Дане дослідження свідчить про те, що для досягнення позитивного результату фандрайзингової діяльності проєкту на соціально-відповідальному підприємстві необхідно провести потужну маркетингову кампанію, а також загалом ретельно сплановану, організаційно впорядковану, поетапну роботу, у процесі якої важливо обґрунтувати актуальність, унікальність і цінність реалізації саме запропонованої пропозиції, отримавши

натомість задоволення потреб інвесторів (меценатів, донорів, спонсорів, інші) і налагодити плідну співпрацю з ними на майбутнє.

8. Висновки

Отже, в ході запропонованого дослідження було відзначено, що для просування прєкту потребує значних кладень і підприємство через це завжди прагне до максимально залучення інвесторів, донорів, проте їх пошук складний і потребує ефективного використання всіх інструментів маркетингу і розробку певної стратегії, оскільки ефективний маркетинг є запорукою стабільного прибутку підприємства. Для досягнення цієї мети підприємства мають перейти до стратегічного планування власної ефективної маркетингової діяльності.

В рамках дослідження було розглянуто, через призму практичної діяльності, можливі джерела залучення коштів: підприємства (юридичні особи); приватні особи (фізичні особи); грантові організації; державні фонди.

Проаналізовано процес створення стратегії просування для проєктів, яка включає 5 етапів: формування бізнес-плану власного інвестиційного проєкту; формування інвесторської пропозиції; визначення таргетованої аудиторії проєкту для визначення ряду потенційних інвесторів; забезпечення отримання задоволення від договорів з надання коштів або інших вигід на реалізацію соціально-відповідальних програм всіх сторін, яких зацікавив проєкт; забезпечення довгострокового співробітництва після досягнення мети та виконання проєкту.

Визначено, що до запуску маркетингової складової проєкту також необхідно створити систему оцінки ефективності маркетингу для існуючих та потенційних інвесторів, яка являється найзатратнішою частиноі, проте найефективніщою для залучення додаткових ресурсів, яка складається з наступних етапів: вибір CRM системи для об'єднання різних джерел для інформації даних про внески; відстеження і аналіз даних за часом для наочного розуміння впливу рекламного бюджету та маркетингових зусиль на фандрейзинг; розрахунок показника LTV - життєвої цінності клієнта, для оцінки довготермінового впливу на поведінку інвестора

Список літератури:

1) Фандрайзинг. Режим доступу: https://tvir.biographiya.com/fandrajzing/

2) Застосування фандрайзингу в комерційних підприємствах. Режим доступу: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2019/29.11.19/_29_11_2019_19.pdf

3) Бізнес і фандрейзинг. Або яка мотивація в бізнесу підтримувати соціальні проекти? Режим доступу: https://gurt.org.ua/blogs/%D0%AE%D0%BB%D1%96%D1%8F%20%D0%A0%D1%83%D0%B4%D1%8E%D0%BA/1841/

4) Стратегія просування інноваційних соціальних проектів. Режим доступу: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/23120/Romanchenko_Kostenko_Stratehiia_prosuvannia_innovatsiinykh_sotsialnykh_proektiv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

5) Турченюк М., Швець М. Маркетинг (2011). Київ: ввидавництво «Знання», 318. Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/1584072039732/marketing/marketing#google_vignette.

6) Why calculating customer lifetime value (LTV) is key to your business's success? Режим доступу до ресурсу: https://www.epsilon.com/emea/insights/blog/whycalculating-customer-lifetime-value-ltv-is-key-to-your-businesss-success.

7) Статистичні дослідження результатів впровадження автоматизованих CRM-систем. Роль IT в підвищенні клієнтоорієнтованості і скороченні маркетингових витрат. Режим доступу: https://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhennia-crm

8) Рекламний бюджет: як підібрати ефективні інструменти для просування продукту і залучення нових клієнтів? Режим доступу: https://hub.kyivstar.ua/news/reklamnyj-byudzhet-yak-pidibraty-efektyvni-instrumenty-dlya-prosuvannya-produktu-i-zaluchennya-novyh-kliyentiv/

9) Считаем LTV: что особенного в этой метрике и почему всем нужно за ней следить. Режим доступу: https://www.carrotquest.io/blog/ltv-lifetime-value-schitaem/

10) Кучереносов В. (2006). Фандрайзинг: міфи і реальність. Вінниця: ВДАУ, 395. Режим доступу до ресурсу: https://web.archive.org/web/20030615185905/http:// internews.ras.ru/ngo/charity/9.00/1.html.

11) Ahert T. (2017). What Your Donors Want ... and Why! Emerson & Church Publishers; First edition, 176.

12) Благодійність в Україні. Результати дослідження. Режим доступу до ресурсу: https://drive.google.com/file/ d/1Qwl1kfJaZQLJ6pJj_QfBh77sypTlwWb8/view.

13) Loue S.J. Generation Gap (2008). Encyclopedia of Aging and Public Health, 217, doi: https://doi.org/10.1007/978-0-387-33754-8_195.

14) Allen D. (2021). Why calculating customer lifetime value (LTV) is key to your business's success? 194, doi: https://www.epsilon.com/emea/insights/blog/whycalculating-customer-lifetime-value-ltv-is-key-to-your-businesss-success.

15) Андреев А. (2021). Customer Journey Map: как понять, что нужно потребителю. Режим доступу до ресурсу: https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map/.

Fundraising potential due to the company's active marketing policy

Zaika Yulia
Department of Marketing and Business - Administration, Pryazovskyi State Technical University, Dnipro, Ukraine
ORCID 0000-0003-1866-7711

Abstract: the article provides an interpretation of the concept of "fundraising" (fundraising, fundraising, fundraising) - the process of attracting external, extraneous resources for the company, necessary for the implementation of any task, project implementation or for the purpose of activity in general. Fundraising, in a broad sense, is a method of finding sources of funding and resources (material or non-material resources, such as, for example, human, informational, financial, legal, marketing, and others; the process of attracting external resources in the form of fundraising is considered) to ensure the operation of the enterprise , necessary for the implementation of a commercial project for socially responsible enterprises. The relationship between the effectiveness of the marketing policy and strategy for promoting the project of a socially responsible enterprise on the market and its fundraising collection of funds and other material values, which affects the amount of assistance provided to a specific enterprise, is determined. The process of creating a promotion strategy for business projects, which includes specific and gradual stages, is analyzed. It was determined that before launching the marketing component of the project, it is necessary to create a system for evaluating the effectiveness of marketing for existing and potential investors, which is the most expensive part, but the most effective for attracting additional resources. This study shows that in order to achieve a positive result of the fundraising activity of the project at a socially responsible enterprise, it is necessary to conduct a powerful marketing campaign, as well as, in general, a carefully planned, organizationally ordered, phased work, in the process of which it is important to justify the relevance, uniqueness and value of the implementation of the proposed proposals, having instead met the needs of investors (patrons, donors, sponsors, others) and establish fruitful cooperation with them for the future. On the basis of the latest researches and publications, the issues related to the majority of socially responsible enterprises of the country, which do not use the tool of marketing policy, strategies to promote their own projects, and therefore do not realize their fundraising potential in full, have been identified.

Keywords: fundraising, marketing strategy, marketing potential, commercial project, socially responsible enterprise, investor